आपका यूएसपी ▶ क्या है? ◀

सफल बिक्री और सफल करियर का रहस्य



डॉ. सुधीर दीक्षित

आपका यूएसपी क्या है?

सफल बिक्री और सफल करियर का रहस्य

डॉ. सुधीर दीक्षित

विषयसूची

यूएसपी यानी आपका विज्ञापन

सेल्स में

S यूएसपी यानी यूनिक सेल्स प्रपोजिशन (अनूठा बिक्री कथन)।

S ग्राहक की ख़ास ज़रूरत के हिसाब से अपना ख़ास अनूठा विज्ञापन तैयार करें, जिससे वह ना न कह पाए।

S यूएसपी आपके ब्रांड की आधारशिला है। यह ग्राहक को स्पष्टता से बता देता है कि वह आपकी कंपनी का प्रॉडक्ट क्यों ख़रीदे और आप ही से क्यों ख़रीदे।

S यूएसपी का मतलब है, 'यह प्रॉडक्ट ख़रीदें, इस विशेष लाभ के लिए' या 'यह प्रॉडक्ट मुझसे ख़रीदेंगे, तो आपको यह विशेष लाभ होगा, जो किसी दूसरे से ख़रीदने से नहीं होगा।'

S प्रभावशाली यूएसपी सफल बिक्री और सफल करियर का रहस्य है।

S अगर आपका यूएसपी आदर्श है, तो आपको कुछ बेचने की ज़रूरत ही नहीं पड़ेगी; सामने वाला अपने आप ख़रीदेगा।

करियर में

S अगर आपने अपने यूएसपी पर अच्छी मेहनत कर ली है, तो कंपनी की विशेष आवश्यकताओं को पहचानते हुए अपना सीवी तैयार करते हैं, जिसमें आप उन विशेष अनूठी योग्यताओं को रेखांकित करते हैं, जिनसे कंपनी की आवश्यकताएँ पूरी होती हैं।

S यूएसपी अच्छा होने पर आप जिस कंपनी में इंटरव्यू देने जाएँगे, वहाँ का बॉस कुछ समय बाद पूछेगा, 'स्टार्टिंग सैलेरी कितनी लेंगे?'

S अपने सीवी में अपना यूएसपी लिखें कि आपमें ऐसी कौन सी ख़ास योग्यता या योग्यताओं का मिश्रण है, जो बाक़ी आवेदकों में नहीं हैं। बताएँ कि आप कंपनी की प्रगति में क्या योगदान दे सकते हैं और यह कंपनी के लिए कितना मूल्यवान हो सकता है।

S अपने अनुभव, अपनी उपलब्धियों और अपनी योग्यताओं को प्रमाण सहित अपने सीवी में इस तरह रखें, ताकि एक नज़र में ही ग्राहक यानी कंपनी का मालिक यह समझ जाए कि आपसे बेहतर कोई और उम्मीदवार न है, न ही हो सकता है।

S यह न भूलें कि आप जिस कंपनी में अपना सीवी भेज रहे हैं, उसे निश्चित योग्यताओं वाले किसी कर्मचारी की तलाश है और आप तभी सफल होंगे, जब आप यह साबित कर देंगे कि आपमें वे निश्चित योग्यताएँ तो हैं ही, उससे भी बढ़कर योग्यताएँ हैं। कंपनी ग्राहक है, आप सेल्समैन हैं, इसलिए इस पुस्तक में आगे सेल्स संबंधी जो सलाहें दी गई हैं, उन्हें करियर के क्षेत्र में यथास्थिति ढाल लें।

S आपके यूएसपी से यह स्पष्ट होना चाहिए कि आप अतीत में कितने उल्लेखनीय काम कर चुके हैं या योग्यताएँ अर्जित कर चुके हैं, जिससे आपकी कंपनी या नियोक्ता को कितना लाभ हुआ।

S आपके यूएसपी से यह स्पष्ट होना चाहिए कि आप वर्तमान में कौन सा उल्लेखनीय काम कर रहे हैं या योग्यताएँ अर्जित कर रहे हैं।

S आपके यूएसपी से यह स्पष्ट होना चाहिए कि यदि आपको उस कंपनी में नौकरी मिल जाती है, तो आप वहाँ अपनी वर्तमान योग्यताओं से कौन-कौन से बड़े काम कर सकते हैं और आप उस कंपनी के लिए आदर्श फिट क्यों हैं।

S अगर आप बिक्री करने या नौकरी पाने में सफल होना चाहते हैं, तो आपको बस एक बेहतरीन यूएसपी तैयार करना है; बाक़ी का काम यूएसपी कर देगा।

S अगर आप किसी को कुछ बेचना चाहते हैं या किसी कंपनी में शानदार करियर बनाना चाहते हैं, तो आपका यूएसपी यह काम इतनी अच्छी तरह करेगा कि आप हैरान रह जाएँगे।

लेकिन अगर आप एक बेहतरीन यूएसपी तैयार करना चाहते हैं, तो इससे पहले आपको एक और महत्वपूर्ण चीज़ सीखनी होगी: अपनी टैगलाइन या स्लोगन कैसे तैयार करें? यक़ीन मानें, इस अभ्यास में आपको अपने दिमाग़ पर ज़ोर डालना पड़ेगा और अपनी सबसे मुख्य योग्यता को स्पष्ट करने में आपको संभवत: पसीना आ जाएगा (मुझे तो आया था) ... लेकिन वादा है इसमें आपको मज़ा भी आएगा। टैगलाइन

बनाते समय आपके दिमाग़ की जो मशक्कत होगी, उससे यूएसपी तैयार करने का काम आसान हो जाएगा।

टैगलाइन के उदाहरण और विशेषताएँ

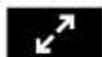
कंपनियाँ जब विज्ञापन देती हैं, तो उनकी एक टैगलाइन होती है। पाँच से दस शब्द... जो बताते हैं कि उनका फ़ोकस कहाँ है या उनका नंबर वन लक्ष्य क्या है या उनकी सबसे बड़ी विशेषता क्या है। आपको भी अपनी टैगलाइन तैयार करनी चाहिए, ताकि सामने वाले के सामने (और आपके सामने भी) यह स्पष्ट हो जाए कि आपका फ़ोकस कहाँ है।

टैगलाइन क्यों महत्वपूर्ण है? क्योंकि यह संक्षेप में आपका विज्ञापन करती है। जब आप आगे आने वाले अध्याय में अपनी टैगलाइन तैयार कर लेंगे, तो आप इसे अपने बिज़नेस कार्ड पर भी छपवा सकते हैं और अपनी वेबसाइट पर भी डिस्प्ले कर सकते हैं!

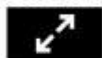
टैगलाइन का लाभ यह होगा कि आपका बिज़नेस कार्ड या वेबसाइट देखते ही संभावित ग्राहक आपके फ़ोकस को समझ जाएगा। और वह भी पाँच-दस शब्दों में! कंपनियाँ अपनी टैगलाइन बनवाने में लाखों-करोड़ों रुपये ख़र्च करती हैं, तो निश्चित रूप से यह उनके लिए फ़ायदे का सौदा होता होगा, वरना वे यह काम क्यों करतीं? इसलिए टैगलाइन के महत्व को समझें और सेल्समैन के रूप में अपनी टैगलाइन बनाने का संकल्प लें। आपकी जान-पहचान के कितने सेल्समैन हैं, जिनके विजिटिंग कार्ड पर टैगलाइन है? आपकी टैगलाइन आपको भीड़ से अलग कर देगी। यह आपको उन सेल्स प्रोफ़ेशनल्स की जमात में पहुँचा देगी, जो अपने पेशे को गंभीरता से लेते हैं। इसलिए आगे दी गई सामग्री को पढ़ते समय यह ध्यान रखें कि आप कुछ समय बाद अपनी ख़ुद की टैगलाइन बनाने जा रहे हैं।

नीचे कुछ कंपनियों की टैगलाइन या स्लोगन दिए जा रहे हैं, जिनसे आपको समझ आ जाएगा कि आप अपनी टैगलाइन किस तरह तैयार कर सकते हैं:

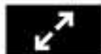
ब्रांड/कंपनी	टैगलाइन/स्लोगन	संदेश
वॉलमार्ट	पैसे बचाओ, बेहतर जियो	बचत



एनासिन	तेज़, अविश्वसनीय तेज़ राहत	फटाफट राहत (1952 में एनासिन में कैफीन तत्व था, जो दर्द के बाक़ी ब्रांड्स में नहीं था)
डोमिनोज पिज़्ज़ा	30 मिनट में होम डिलिवरी, वरना मुफ्त!	फटाफट होम डिलिवरी की गारंटी
फेडेक्स	जब आपको इसे बुरी तरह, पूरी तरह रातोरात वहाँ पहुँचाना हो।	ओवरनाइट डिलिवरी की गारंटी
साउथवेस्ट एयरलाइंस	हम कम किराये की एयरलाइन हैं	बचत
बास्किन रॉबिन्स	31 दिन में 31 स्वाद	वैरायटी
बॉडी शॉप	नेचर्स वे टु ब्यूटिफुल	प्राकृतिक पदार्थ और सुंदरता का वादा
एमेज़ॉन	पृथ्वी की सबसे ज़्यादा उपभोक्ता-केंद्रित कंपनी	असाधारण ग्राहक सेवा का वादा
कोलगेट टोटल	12 घंटे तक कीटाणुओं से लड़े!	दाँतों की सुरक्षा
ईनो	काम करे 6 सेकंड में	समस्या सुलझाए चुटकियों में
केलॉग्स	ऑरीजिनल एंड बेस्ट	हमने इसका आविष्कार किया है
मैगी	2 मिनट नूडल	फटाफट नाश्ता
लेज	नोवन कैन ईट जस्ट वन	बेहद स्वादिष्ट
मैरी के	सैटिसफेक्शन गारंटी !	100 प्रतिशत संतुष्टि की गारंटी
पॉन्ड्स	व्हाइट ब्यूटी	गोरापन और सुंदरता
एमवे	वी आर लिसनिंग	ग्राहकों की आवश्यकताएँ समझना
एमेरॉन	लास्ट्स लॉन्ग, रियली लॉन्ग	ज़्यादा समय तक चलने वाली बैटरी
ऑल आउट	मच्छरों का यमराज	मनचाहे परिणामों पर ज़ोर
अमूल	द टेस्ट ऑफ़ इंडिया	स्वाद पर ज़ोर; पूरे भारत के स्वाद पर



बिनानी सीमेंट	सदियों के लिए	मज़बूती
फेयर एंड लवली	चाँद का टुकड़ा	चाँद सी सुंदरता
आईसीआईसीआई बैंक	खयाल आपका	ग्राहक की सेवा का वादा
इंडिगो एयरलाइंस	ऑन टाइम इज अ वंडरफुल थिंग	समयबद्धता
करलॉन	भारत में सबसे ज़्यादा बिकने वाली मैट्रेस	बेस्टसेलिंग, नंबर वन ब्रांड, इतने सारे लोग ख़रीदते हैं, तो कोई तो वजह होगी!
खेतान	बस नाम ही काफ़ी है	गुणवत्ता
किनले	बूँद-बूँद में विश्वास	शुद्धता की गारंटी
लक्स	फ़िल्मी सितारों का सौंदर्य साबुन	सौंदर्य, एलीट क्लास
लाइफ़बॉय	लाइफ़बॉय है जहाँ, तंदुरुस्ती है वहाँ	कीटाणुओं से सुरक्षा
फ़ोक्सवैगन बीटल	थिंक स्मॉल	छोटी कार बेहतर है
एविस	वी आर नंबर 2; वी ट्राई हार्डर	हम ग्राहक संतुष्टि के ज़्यादा प्रयास करते हैं
बर्गर किंग	हैव इट युअर वे	हम आपकी मनचाही चीज़ देते हैं
एप्पल	थिंक डिफरेंट	नवाचार
मास्टर कार्ड	कुछ चीज़ें पैसे से नहीं ख़रीदी जा सकतीं। बाक़ी हर चीज़ के लिए मास्टरकार्ड है।	व्यापक उपयोग
जिलेट	द बेस्ट अ मैन कैन गेट	पुरुषों का सर्वश्रेष्ठ ब्रांड
घड़ी डिटर्जेन्ट	पहले इस्तेमाल करें, फिर विश्वास करें	विश्वास की गारंटी
कार्ल्सबर्ग	प्रोबेबली द बेस्ट लागर इन द वर्ल्ड	सर्वश्रेष्ठ लागर बियर



आदर्श टैगलाइन की विशेषताएँ

1. सरल शब्द या वाक्य: टैगलाइन छोटी होनी चाहिए। यह आकर्षक होनी चाहिए और यह भावनात्मक होनी चाहिए। यानी यह ग्राहक के दिल तक पहुँचनी चाहिए।

2. लाभ: इसमें यह दावा और वादा हो सकता है कि इससे ग्राहक को क्या लाभ होगा। ऑल आउट, लक्स, लाइफबॉय इसके उदाहरण हैं।

3. समयसीमा का दावा: समयसीमा का दावा या वादा बेहतर होता है, जो डोमिनोज़, कोलगेट टोटल, ईनो, मैगी आदि की टैगलाइन में है।

4. कंपनी का फ़ोकस: टैगलाइन से फ़ोकस स्पष्ट होता है, जैसे एमेज़ॉन और आईसीआईसीआई बैंक असाधारण ग्राहक सुविधा का वादा करते हैं। साउथवेस्ट एयरलाइंस और वॉलमार्ट सस्ते दाम का वादा करते हैं। फ़ेयर एंड लवली का विज्ञापन सौंदर्य की उपमा पर है, जबकि पॉन्ड्स का फ़ोकस गोरेपन और सौंदर्य पर है।

5. अनूठापन/बाक़ी ब्रांड्स से भिन्नता:

S एनासिन की टैगलाइन बताती है कि यह सबसे तेज़ राहत देती है (जो दूसरी पेनकिलर्स नहीं देतीं) और फ़ेडेक्स ओवरनाइट डिलिवरी पर ज़ोर देती है (जो उस वक़्त इसके प्रतिस्पर्धी नहीं देते थे)।

S केलॉग्स बताता है कि इसी ने कॉर्नफ्लेक्स का आविष्कार किया है।

S लेज व अमूल स्वाद पर ज़ोर देते हैं, जबकि मैरी के मनीबैक गारंटी देती है।

S एमेरॉन की टैगलाइन अपने प्रतिस्पर्धियों से ज़्यादा चलने वाली बैटरी का दावा करती है।

S इंडिगो एयरलाइंस समयबद्धता को महत्व देती है, जबकि करलॉन ने नंबर वन बेस्टसेलिंग ब्रांड को रेखांकित किया है।

चेतावनी: आपकी टैगलाइन में ईमानदारी झलकनी चाहिए, बड़बोलापन नहीं, जैसा अंतिम टैगलाइन यानी कार्ल्सबर्ग की टैगलाइन में झलकता है।

मेरी टैगलाइन

बेहतर यह रहेगा कि अपनी टैगलाइन तैयार करने से पहले आप मेरी टैगलाइन देख लें, ताकि आपको प्रक्रिया समझ आ जाए।

टैगलाइन का मतलब यूँ ही कुछ शब्द लिखना नहीं है; अगर ऐसा होता तो कोका-कोला की टैगलाइन लिखने के लिए कॉपीराइटर करोड़ों डॉलर की फ़ीस नहीं लेते!

टैगलाइन लिखने से पहले आपको यह मानना होगा कि आप एक ब्रांड हैं या जैसा बर्क हेजेस ने सलाह दी थी, यू इंक.! यानी ख़ुद को एक कंपनी मानें! और फिर इस कल्पना के आधार पर टैगलाइन तैयार करें।

टैगलाइन तैयार करने की प्रक्रिया के तीन हिस्से हैं। पहले हिस्से में आप अपना संक्षिप्त परिचय तैयार करते हैं, दूसरे हिस्से में फ़ोकस को स्पष्ट करते हैं और तीसरे हिस्से में टैगलाइन लिखते हैं।

1. संक्षिप्त परिचय: 5 लाइन

ध्यान रहे, यहाँ आपको अपना जीवन परिचय नहीं लिखना है या दूसरे क्षेत्रों की उपलब्धियों का बखान नहीं करना है, बल्कि उस ख़ास क्षेत्र पर ही ध्यान केंद्रित करना है, जिसमें आप सफल होना चाहते हैं। ग़ौर करें, मैंने नीचे अपना संक्षिप्त परिचय दिया है, उसमें यह नहीं बताया है कि मैं 200 से ज़्यादा इंटरनेशनल बेस्टसेलर्स का हिंदी में अनुवाद कर चुका हूँ, जिनमें रिच डेवॉस, बर्क हेजेस, लेस गिबलिन और रॉन्डा बर्न या जे.के. रोलिंग जैसे नाम शामिल हैं। मैंने लेखक के रूप में अपना संक्षिप्त परिचय तैयार किया है; आपको भी एक क्षेत्र के लिए एक संक्षिप्त परिचय तैयार करना चाहिए। अगर आप चाहें, तो बाद में दूसरे क्षेत्र के लिए दूसरा संक्षिप्त परिचय, फोकस और टैगलाइन तैयार कर सकते हैं।

2. फ़ोकस: आदर्श दृष्टि से एक शब्द में!

'फ़ोकस' आपके 'संक्षिप्त परिचय' में से निकलकर आना चाहिए। यदि दोनों में तालमेल नहीं बैठ रहा है, तो तब तक फेरबदल करते रहें, जब तक कि दोनों तालमेल में न आ जाएँ!

3. टैगलाइन के 5 नमूने!

टैगलाइन आपके 'फ़ोकस' पर आधारित होनी चाहिए, जो आपके 'संक्षिप्त परिचय' का सार है। प्रयोग करते हुए, काटते हुए, फेरबदल करते हुए टैगलाइन के 5 अलग-अलग नमूने तैयार करें। फिर उनका विश्लेषण करके दो टैगलाइनों को शॉर्टलिस्ट करें और फिर फ़ाइनल टैगलाइन चुनें!

तो आइए टैगलाइन तैयार करने की प्रक्रिया देखते हैं:

1. लेखक के रूप में मेरा संक्षिप्त परिचय:

डॉ. सुधीर दीक्षित बेस्टसेलिंग हिंदी पुस्तक 'टाइम मैनेजमेंट' (यह एमेज़ॉन हिंदी टॉप 50 बेस्टसेलर लिस्ट में है, जिसका अनुवाद अँग्रेजी और मराठी में हो चुका है) सहित 15 से अधिक पुस्तकों के लेखक हैं, जिनमें किंडल बेस्टसेलर 'सफलता शब्दों का खेल है' के अलावा ये लोकप्रिय पुस्तकें शामिल हैं:

S सफलता का अचूक फ़ॉर्मूला

S सकारात्मक सोच सफलता की शर्त है

S सफलता के मंत्र

S सफलता 101

2. फ़ोकस: सफलता!

जैसा कि पुस्तकों के शीर्षक से ही स्पष्ट है, फ़ोकस सफलता पर है!

3. टैगलाइन के 5 नमूने!

टैगलाइन 1: 'आपकी सफलता में ही मेरी सफलता है।'

टैगलाइन 2: 'मेरा लक्ष्य आपको सफल बनाना है।'

टैगलाइन 3: '... क्योंकि हर व्यक्ति सफल होना चाहता है।'

टैगलाइन 4: 'सफलता के विचार और प्रेरक कहानियाँ।'

टैगलाइन 5: 'पुस्तक मेरी, सफलता आपकी।'

विश्लेषण:

टैगलाइन आपके 'फ़ोकस' पर आधारित होनी चाहिए, जो आपके 'संक्षिप्त परिचय' का सार है। प्रयोग करते हुए, काटते हुए, फेरबदल करते हुए टैगलाइन के 5 अलग-अलग नमूने तैयार करें। फिर उनका विश्लेषण करके दो टैगलाइनों को शॉर्टलिस्ट करें और फिर फ़ाइनल टैगलाइन चुनें!

तो आइए टैगलाइन तैयार करने की प्रक्रिया देखते हैं:

1. लेखक के रूप में मेरा संक्षिप्त परिचय:

डॉ. सुधीर दीक्षित बेस्टसेलिंग हिंदी पुस्तक 'टाइम मैनेजमेंट' (यह एमेज़ॉन हिंदी टॉप 50 बेस्टसेलर लिस्ट में है, जिसका अनुवाद अँग्रेजी और मराठी में हो चुका है) सहित 15 से अधिक पुस्तकों के लेखक हैं, जिनमें किंडल बेस्टसेलर 'सफलता शब्दों का खेल है' के अलावा ये लोकप्रिय पुस्तकें शामिल हैं:

S सफलता का अचूक फ़ॉर्मूला

S सकारात्मक सोच सफलता की शर्त है

S सफलता के मंत्र

S सफलता 101

2. फ़ोकस: सफलता!

जैसा कि पुस्तकों के शीर्षक से ही स्पष्ट है, फ़ोकस सफलता पर है!

3. टैगलाइन के 5 नमूने!

टैगलाइन 1: 'आपकी सफलता में ही मेरी सफलता है।'

टैगलाइन 2: 'मेरा लक्ष्य आपको सफल बनाना है।'

टैगलाइन 3: '... क्योंकि हर व्यक्ति सफल होना चाहता है।'

टैगलाइन 4: 'सफलता के विचार और प्रेरक कहानियाँ।'

टैगलाइन 5: 'पुस्तक मेरी, सफलता आपकी।'

विश्लेषण:

टैगलाइन 1: 'आपकी सफलता में ही मेरी सफलता है।'

मेरी ज़्यादातर पुस्तकें सफलता पर केंद्रित होती हैं, जिनमें मूलतः सफलता के विचार और प्रेरक कहानियाँ होती हैं, इसलिए टैगलाइन 1 मेरे 'फ़ोकस' का अच्छा वर्णन है। टैगलाइन 1 में सफलता शब्द का दो बार इस्तेमाल किया गया है, जिससे सफलता पर डबल फ़ोकस स्पष्ट होता है (जैसे एमेरॉन में लॉन्ग शब्द का किया गया है या एनासिन में तेज़ शब्द का किया गया है)। इसमें ग्राहक की सफलता पर केंद्रित होने का विचार है और यह भी निहित है कि ग्राहक को सफल बनाना ही मेरा लक्ष्य है।

टैगलाइन 2: 'मेरा लक्ष्य आपको सफल बनाना है।'

यह दरअसल मिशन स्टेटमेंट जैसी लगती है, क्योंकि यह कुछ ज़्यादा ही तार्किक है और यह बहुत सपाट नज़र आती है।

टैगलाइन 3: '... क्योंकि हर व्यक्ति सफल होना चाहता है।'

इसमें 'फ़ोकस' के अलावा मेरी पुस्तकों के सार्वभौमिक महत्व पर ज़ोर दिया गया है, इसलिए इसे बहुत शक्तिशाली टैगलाइन कहा जा सकता है। यह सर्वव्यापी और कालजयी टैगलाइन का उदाहरण है, क्योंकि इसमें हर व्यक्ति के अंदर मौजूद इच्छा को समाहित किया गया है और उसे मेरे फ़ोकस से जोड़ा है।

टैगलाइन 4: 'सफलता के विचार और प्रेरक कहानियाँ।'

यह मेरे लेखन की विषयसामग्री या 'फ़ोकस' को तो उजागर करती है, लेकिन यह टैगलाइन के रूप में ज़्यादा शक्तिशाली नहीं है, क्योंकि यह दिल को नहीं छूती है!

टैगलाइन 5: 'पुस्तक मेरी, सफलता आपकी।'

यह टैगलाइन ग्राहक की सफलता पर फ़ोकस करती है और बताती है कि मेरी पुस्तकें पढ़ने से वह सफल होगा और यही मेरी पुस्तकों का उद्देश्य है।

जैसा आप जानते हैं, हमें पाँचों टैगलाइनों के विश्लेषण के बाद इनमें से दो टैगलाइनें शॉर्टलिस्ट करनी हैं।

विश्लेषण के आधार पर मैं इस नतीजे पर पहुँचा कि टैगलाइन दिल से दिल तक पहुँचनी चाहिए, इसलिए टैगलाइन 1 या टैगलाइन 3 ज़्यादा अच्छी हैं। (वैसे मुझे टैगलाइन 5 भी अच्छी लग रही थी।)

टैगलाइन 1: 'आपकी सफलता में ही मेरी सफलता है।'

टैगलाइन 3: '... क्योंकि हर व्यक्ति सफल होना चाहता है।'

मुझे दोनों टैगलाइनें बहुत पसंद आईं, लेकिन मुझे इन दोनों में से किसी एक को चुनना था। बहुत मुश्किल चुनाव था। लेकिन फिर भी मैं टैगलाइन 1 को चुनूँगा, क्योंकि इसमें

ग्राहक के साथ मेरा सीधा संपर्क है और इससे यह स्पष्ट होता है कि मेरी सफलता उसकी सफलता पर निर्भर करती है।

इस तरह हमने जो फ़ाइनल टैगलाइन चुनी, वह है: **'आपकी सफलता में ही मेरी सफलता है।'**

यह तो हुई मेरी बात! अब आप अपनी टैगलाइन बनाएँ! यक़ीन मानें, इस काम में आपको मज़ा आएगा! और फ़ायदा होगा सो अलग! तो फिर देर किस बात की है! अपनी टैगलाइन बनाना अभी शुरू कर दें!

चेतावनी: इस पुस्तक से आपको तब तक पूरा लाभ नहीं होगा, जब तक आप अपनी टैगलाइन और यूएसपी तैयार करने की मेहनत नहीं करेंगे, क्योंकि काम करते-करते ही आपके सामने बहुत सारी चीज़ें स्पष्ट होंगी। इसलिए टैगलाइन बनाने के काम को बाद पर न टालें। अगले अध्याय में अपनी टैगलाइन लिखें; बाद में आप ख़ुश होंगे कि आपने मेरे आग्रह पर यह काम किया!

अपनी टैगलाइन तैयार करें

प्रक्रिया का पहला क़दम: संक्षिप्त परिचय

....

....

....

....

....

....

....

प्रक्रिया का दूसरा क़दम: फ़ोकस

....

प्रक्रिया का तीसरा क़दम: टैगलाइन के पाँच नमूने

टैगलाइन 1: ....

टैगलाइन 2: ....

टैगलाइन 3: ....

टैगलाइन 4: ....

टैगलाइन 5: ....

दो टैगलाइन शॉर्टलिस्ट करें

टैगलाइन : ....

टैगलाइन : ....

फ़ाइनल टैगलाइन: ....

नोट: टैगलाइन बनाने में आपको सुविधा हो, इसके लिए कुछ शब्द या वाक्य ये हो सकते हैं...

- अच्छा काम, समय पर
- उत्कृष्टता वाजिब दाम में
- हमारी परवाह, ग्राहक बोले वाह
- छोटी चीज़ें, बड़े परिणाम
- हम 5 घंटे में वेबसाइट बनाते हैं!
- जब समय महत्वपूर्ण हो...
- डेडलाइन पर काम... हर बार
- जब सब हार जाएँ, तो हमारे पास आएँ...
- आपकी संतुष्टि, हमारी गारंटी
- हमारे ग्राहक हमारे विज्ञापन हैं
- हम नहीं बोलते, हमारे ग्राहक बोलते हैं
- आपको हमारे प्रॉडक्ट की स्वस्थ आदत पड़ जाएगी
- हमारा लक्ष्य, स्वस्थ भारत
- पहला सुख निरोगी काया
- आपका स्वास्थ्य, हमारी ज़िम्मेदारी
- बीज हमारे, सफलता आपकी
- वादे से ज़्यादा

यूएसपी क्यों महत्वपूर्ण है?

अब जब आपने टैगलाइन तैयार कर ली है (अगर नहीं की है, तो पहले उसे तैयार कर लें, क्योंकि इसके बाद ही आप आगे बढ़ सकते हैं!), तो अब यूएसपी की बारी है। जैसा पहले ही बताया जा चुका है, यूएसपी का मतलब है अनूठा बिक्री कथन, यानी आप क्यों अनूठे हैं और ग्राहक आपकी ही कंपनी का प्रॉडक्ट क्यों ख़रीदे और आप ही से क्यों ख़रीदे?

यूएसपी से ग्राहक को यह भरोसा हो जाता है कि उसे आपसे क्या मिलेगा और कितना मिलेगा। ज़्यादातर मामलों में बिक्री न होने या नौकरी न मिलने का कारण योग्यता का अभाव नहीं होता; असल कारण तो यह होता है कि ग्राहक या नियोक्ता को आप पर भरोसा नहीं होता है। आपका यूएसपी उसे भरोसा दिलाता है। जब आप ग्राहक की विशेष आवश्यकताओं के हिसाब से अपना यूएसपी तैयार करते हैं, तो आपकी सफलता लगभग तय हो जाती है।

ग्राहक की विशेष आवश्यकताओं के संदर्भ में इस बात का ध्यान रखें कि इसमें वे आवश्यकताएँ तो शामिल हैं ही, जो वह बताता है; साथ ही इसमें वे आवश्यकताएँ भी शामिल हैं, जो उसने नहीं बताई हैं। सेल्सपर्सन का काम उन चीज़ों को समझना है, जो कही नहीं गई हैं, लेकिन पृष्ठभूमि में मौजूद हैं। प्रायः अनकही आवश्यकताएँ बताई गई आवश्यकताओं से ज़्यादा अहम होती हैं। इसलिए अपना यूएसपी दोनों तरह की आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर बनाएँ। तभी उसे विश्वास होगा कि आप उसकी आवश्यकताओं को सचमुच समझ गए हैं।

जैसा स्टीफ़न कवी ने लिखा है, 'प्रभावकारी सेल्समैन सबसे पहले ग्राहक की आवश्यकताओं, चिंताओं और स्थिति को समझने की कोशिश करता है। नौसिखिया सेल्समैन प्रॉडक्ट बेचता है; प्रभावकारी सेल्समैन आवश्यकताओं और समस्याओं के समाधान बेचता है। यह एक बिलकुल भिन्न दृष्टिकोण है। '

आप चाहे किसी प्रॉस्पेक्ट को सामान बेच रहे हों या कंपनी में सीवी भेज रहे हों, सबसे पहले आपको यह पता लगाना चाहिए कि उसकी ज़रूरतें क्या हैं, उसकी समस्याएँ क्या हैं, वह आपकी सेवाएँ क्यों लें और आपकी योग्यताएँ किस तरह उसके काम आ सकती हैं। देखिए, एक तरह से देखें, तो कोई भी प्रॉडक्ट नहीं ख़रीदता है - लोग

अपनी समस्याओं का हल ख़रीदते हैं। वे ब्यूटी क्रीम नहीं ख़रीदते हैं, वे सुंदरता ख़रीदते हैं।

जैसा डेविड जे. श्वार्ट्ज ने कहा है, 'आपका ग्राहक आत्म-रुचि के नियम से काम करता है। जब कोई सेल्समैन प्रस्तुति देता है, तो ग्राहक दरअसल यह जानना चाहता है, 'इसका मेरी समस्या से क्या संबंध है? इससे मुझे क्या फ़ायदा होगा?' हमेशा याद रखें कि आपका ग्राहक आपका प्रॉडक्ट इसलिए नहीं ख़रीदेगा, क्योंकि इससे आपको फ़ायदा होगा, बल्कि इसलिए ख़रीदेगा, क्योंकि इससे उसे फ़ायदा होगा।

और जो जिरार्ड के इस कथन को हमेशा याद रखें, 'बेचना दरअसल जासूसी का खेल है। अगर आप किसी को कुछ बेचना चाहते हैं, तो आपको उस व्यक्ति के जीवन के उस पहलू के बारे में ज़्यादा से ज़्यादा पता लगा लेना चाहिए, जो आपके कारोबार से संबंध रखता हो। अगर आप कंपनियों को टाइपराइटर बेच रहे हैं, तो आप कंपनी की रिसैप्शनिस्ट से पता लगा सकते हैं कि उनके पास कितने टाइपराइटर हैं, वे कितने पुराने हैं, उन्हें कितनी बार मरम्मत की ज़रूरत होती है, वे किस प्रकार के हैं, कंपनी उन्हें ख़रीदती है या लीज पर लेती है, क्या कंपनी विकास कर रही है, क्या वे नई सैक्रेटरियों को नियुक्त करने वाले हैं, निर्णय लेने वाला कौन है।'

यूएसपी के दस आसान क़दम

नीचे दस बिंदु दिए गए हैं, जिनमें से आप अपने प्रॉडक्ट और ग्राहक की ज़रूरतों के हिसाब से अपना यूएसपी तैयार कर सकते हैं। आदर्श यूएसपी वह होता है, जिसमें ग्राहक की ज़रूरतें और आपके प्रॉडक्ट की विशेषताएँ पूरी तरह से मेल खाएँ!

1. पृष्ठभूमि यानी सफलता की कहानियाँ: अगर आप कोई प्रॉडक्ट बेचते हैं, तो अपनी कंपनी या प्रॉडक्ट की सफलता की कहानी बताएँ। या अपने प्रॉडक्ट की उस विशेषता की कहानी बताएँ, जो ग्राहक की सबसे मुख्य आवश्यकता को पूरा करती हो। कहानियों से ग्राहक सबसे जल्दी और सबसे ज़्यादा प्रभावित होते हैं।

अगर ग्राहक के लिए गारंटी या उत्कृष्ट ग्राहक सेवा महत्वपूर्ण है, तो होम डिपो जैसी कहानी से शुरूआत करना उचित होगा:

होम डिपो का सिद्धांत है उत्कृष्ट ग्राहक सेवा। एक बार एक बुजुर्ग महिला होम डिपो के एक स्टोर में आई और उसने कहा कि वह चार टायर लौटाना चाहती है। सेल्सगर्ल ने महिला को बताया कि होम डिपो में टायर नहीं बिकते हैं और कभी बिके भी नहीं हैं, लेकिन वह महिला बोली कि वह होम डिपो की स्थायी ग्राहक है और उसने टायर वहीं से ख़रीदे हैं। जब सेल्सगर्ल उलझन में थी, तो मैनेजर ने उससे कहा, 'चारों टायरों का पैसा उस महिला को लौटा दो। दीर्घकालीन ग्राहक संबंध इससे ज़्यादा क़ीमती है।' इस तरह होम डिपो ने वह सामान भी रिटर्न कर लिया, जो यह बेचता ही नहीं था। ध्यान रखें, इससे होम डिपो को घाटा नहीं हुआ, उलटे फ़ायदा ही हुआ, क्योंकि इसे अख़बारों व पत्रिकाओं व बाद में पुस्तकों के माध्यम से ढेर सारा सकारात्मक मुफ्त प्रचार मिला, जो उन पैसों की तुलना में कुछ भी नहीं था, जो इसने उस बुजुर्ग महिला को लौटाए थे। इससे इसकी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की साख जम गई।

कहानी का असर इसलिए ज़्यादा होता है, क्योंकि इसमें सीधे नहीं बेचा जाता है। जैसा पॉल पार्कर ने कहा है, 'लोग यह महसूस करना पसंद करते हैं कि वे सेल्समैन द्वारा दी गई जानकारी के फलस्वरूप अपने ख़ुद के विवेक से ख़रीद रहे हैं।'

2. अतीत की उपलब्धियाँ और आँकड़े: आपको बड़बोला बने बिना अपने अतीत की उपलब्धियाँ और आँकड़े बताना है। जहाँ तक संभव हो, संख्याओं में बात रखें। जैसे निकोलस डरवस ने एक पुस्तक लिखी थी, 'हाउ आई मेड 2,000,000 डॉलर इन द स्टॉक मार्केट;' यह पुस्तक एक लाइन में ही सारी कहानी बता देती है।

इसी तर्ज पर एवन कंपनी यह दावा कर सकती है कि यह सबसे पुरानी डायरेक्ट सेलिंग कंपनी है या एमवे यह दावा कर सकती है कि यह सबसे पुरानी नेटवर्क मार्केटिंग या मल्टीलेवल मार्केटिंग कंपनी है। आप बता सकते हैं कि हमें इस काम का बहुत लंबा अनुभव है और हम अब तक लाखों ग्राहकों को संतुष्ट कर चुके हैं, इसलिए हम आपको भी संतुष्ट करेंगे। हो सके, तो यहाँ भी कहानियों के माध्यम से बात रखें।

अनुवादक के रूप में मेरी उपलब्धियाँ एक लाइन में ये हैं:

'पिछले 18 वर्षों में 200 से ज़्यादा सेल्फ़-हेल्प इंटरनेशनल बेस्टसेलर्स का हिंदी में अनुवाद। '

मान लें कि मेरा संभावित ग्राहक या प्रकाशक किसी मुश्किल पुस्तक का अनुवाद करना चाहता है, तो मैं उसे इस तरह की कहानी बताऊँगा कि मैंने किन मुश्किल पुस्तकों का अनुवाद किया था। दूसरी तरफ़, अगर प्रकाशक किसी पुस्तक का अनुवाद जल्दी कराना चाहता है, तो मैं उसे डेविड श्वार्ट्ज की मैजिक ऑफ़ थिंकिंग बिग के हिंदी अनुवाद की कहानी बताऊँगा, जो इस तरह है:

'यह मेरे अनुवाद करियर के शुरुआती दिनों की बात है। उस वक़्त प्रकाशक ने मैजिक ऑफ थिंकिंग बिग का अनुवाद किसी दूसरे अनुवादक को दे रखा था, लेकिन छह महीने बाद भी उस अनुवादक ने काम पूरा नहीं किया और प्रकाशन की डेडलाइन केवल पंद्रह दिन दूर थी। तब प्रकाशक ने मुझसे पूछा कि क्या मैं यह काम कर सकता हूँ? मैंने जोश-जोश में हाँ बोल दिया। पुस्तक लगभग 400 पेज की थी। मैंने दिन-रात मेहनत करके इसका अनुवाद 10 दिनों में पूरा कर दिया, ताकि बाक़ी बचे हुए 5 दिनों में लेआउट व कवर डिजाइन आदि काम हो जाए। समय बचाने के लिए और पूरे प्रोजेक्ट की डेडलाइन को देखते हुए मैं हर दिन एक-दो अध्याय अनुवाद करके लेआउट डिज़ाइनर के पास भेज देता था, ताकि बाद में हड़बड़ी न हो और इकट्ठे काम का दबाव न पड़े।'

यह कहानी सुनने के बाद मेरे ग्राहक को यह विश्वास हो जाएगा कि मैं काम को जल्दी कर सकता हूँ। उसे आँकड़े भी समझ आ जाएँगे कि मैं एक दिन में 40 पेज अनुवाद कर सकता हूँ। उसे यह भी समझ में आ जाएगा कि अगर वह मुझसे अनुवाद कराएगा, तो उसका काम जल्दी हो जाएगा, क्योंकि मैं यह काम पहले भी कर चुका हूँ और काम अच्छा हुआ है, क्योंकि मैजिक ऑफ थिंकिंग बिग यानी बड़ी सोच का बड़ा जादू हिंदी में बेस्टसेलिंग पुस्तकों की श्रेणी में आती है।

3. पुराने ग्राहकों की गवाही: यदि संख्या महत्वपूर्ण है, तो आप अपने ग्राहकों की संख्या बता सकते हैं, जैसा जो जिरार्ड बताते हैं।

आप अपने प्रॉडक्ट या सेवा से संतुष्ट ग्राहकों की सूची सूची नाम सहित बता सकते हैं। ख़ुश ग्राहक का मौखिक प्रचार मूल्यवान होता है।

यदि संभव हो, तो ग्राहकों की स्टार रेटिंग या रिव्यू या फैन मेल का उल्लेख करें।

ग्राहकों की कहानियाँ बहुत कारगर हो सकती हैं। ग्राहकों या आपके पिछले काम के फ़ोटो से बहुत असर पड़ता है।

यदि आपकी वेबसाइट है, तो उसमें 'सक्सेस स्टोरीज' नामक पेज रखें, जिसमें आपके ग्राहकों की सफलता की कहानियाँ हों।

इससे भी अच्छा, यदि संभव हो तो मुझ जैसे किसी लेखक को खोजें, जो आपके ग्राहकों की सफलता की कहानियों को छोटी पुस्तक के रूप में छाप दे और आप इसे अपने संभावित ग्राहकों को पढ़ने के लिए दे दें, ताकि वे ख़ुद यह देख सकें कि आप अपने ग्राहकों का कितना ख़्याल रखते हैं।

मेरी बेस्टसेलिंग हिंदी पुस्तक 'टाइम मैनेजमेंट' के संदर्भ में इसका उदाहरण देखें।

'Time Management': Sample Reader Reviews on Amazon
745 Reviews, 4.4 Rating

Maneesh kumar
Great book about all time managment.
It is the most understanding book for every one who trying to become a successful person in our life but they couldn't.
This is the my opinion about this book is you should purchase and read minimum 3 times.

I giving gurantee if you are following these rules, one day you will get your gol and achievement.

Best of luck guys.

 Mohd ataullah
awesome book the book teaches how we can use our precious time after reading this book i have stopped to waste my time because the books tells how our time is so precious.. very helpful book..everyone should must read it.

 Chetan Chauhan

Its Simply awesome book for those who actually faces the problems of their time management..

This book really justifies its Title..

Good for everyone Students,businessmen, and normal human beings as well..
Papar quality quite satisfactory..��♂
Go for it..

अगर आप कहते हैं कि आपका प्रॉडक्ट सर्वश्रेष्ठ है, तो ग्राहक क्यों विश्वास करेगा। ऐसा कौन सा सेल्समैन या कंपनी है, जो यह कहती हो कि उसका प्रॉडक्ट बुरा है? इसी कारण ग्राहक आप पर या आपकी बात पर विश्वास नहीं करेगा। वह उन अजनबियों पर विश्वास करेगा, जो आपको एमेज़ॉन में स्टार रेटिंग देते हैं या रिव्यू लिखते हैं, लेकिन वह आप पर विश्वास नहीं करेगा। वह उन अजनबी ग्राहकों पर विश्वास करेगा, जो आपकी प्रशंसा करेंगे, लेकिन वह आप पर विश्वास नहीं करेगा। यह सेल्समैन के ख़िलाफ़ पूर्वाग्रह है और आपको इससे उबरना होगा। इसी कारण बेचने से पहले आपको उसे यह विश्वास दिलाना होगा, लेकिन यह विश्वास आप उसे अपनी बातों से नहीं दिला सकते। यह विश्वास आपके पुराने ग्राहकों की गवाहियों से दिलाया जा सकता है।

4. ग्राहक के संतुष्ट परिचितों के प्रमाण: आपके प्रॉडक्ट्स से ग्राहक के पड़ोसियों, उसके सहकर्मियों या उसके आयु वर्ग के या उसके जैसे दूसरे लोगों को किस तरह लाभ हुआ है, यह वर्णन आपके यूएसपी की जान है। जो जिरार्ड ने अपनी पुस्तक में बताया है कि उनकी 70 प्रतिशत बिक्री पुराने ग्राहकों या उनके मित्रों को होती थी। उन्होंने मौखिक प्रचार के बारे में एक अच्छी बात कही है कि यदि आप एक ग्राहक को ख़ुश कर देते हैं, तो वह 250 लोगों में इसका प्रचार करता है; अगर आप एक ग्राहक को दुखी कर देते हैं, तब भी वह 250 लोगों में इसका प्रचार करता है, इसलिए किसी भी ग्राहक को कभी शिकायत का मौक़ा न दें। यह जिरार्ड का 250 का नियम है।

इस संबंध में एक उदाहरण देखें। मैंने भोपाल के डीबी मॉल से एक ट्रेडमिल ख़रीदी। मशीन महँगी, लेकिन अच्छी थी। इसके कुछ समय बाद एक रविवार को मेरे पास स्टोर मैनेजर का फ़ोन आया; वहाँ एक आदमी ट्रेडमिल ख़रीदने आया था और वह उसे ख़रीदने से पहले यह तसल्ली करना चाहता था कि वह इसे ख़रीदकर ग़लती तो नहीं कर रहा है! ज़ाहिर है, मैंने उसे पूरी ईमानदारी से अपनी राय बता दी। इसके बाद उस

स्टोर मैनेजर ने अपने कई ग्राहकों की मुझसे बात कराई और मेरी अनुशंसा की मदद से कई सेल्स क्लोज़ कीं।

आप भी ऐसा ही कर सकते हैं। आप भी अपने यूएसपी में ग्राहक के परिचितों का संदर्भ दे सकते हैं: फ़ोन नंबर, ईमेल आदि। अगर फ़ोटो उपलब्ध हों, तो वे भी। और सीधे बात करा सकते हों, तो और भी बेहतर है।

5. प्रशंसनीय विशेषताएँ: अगर मज़बूती आपके प्रॉडक्ट की मुख्य विशेषता है, तो अपने यूएसपी में इसका प्रमाण दें। जैसे लिवाइ जीन्स के विज्ञापन में दो घोड़े जीन्स को खींचते हैं और अंबुजा सीमेंट से बनी दीवार बम से भी नहीं टूटती है।

एक विशेषता यह भी हो सकती है कि आपका प्रॉडक्ट ग्रीन या ऑर्गैनिक है और इसमें कोई हानिकारक रसायन नहीं है। जैसा हमने बॉडी शॉप की टैगलाइन में देखा था, इस विशेषता को भी रेखांकित किया जा सकता है।

सुरक्षा भी एक विशेषता हो सकती है। रोलेक्स घड़ी ने अपनी ऑइस्टर घड़ी का विज्ञापन करने के लिए इसे दुकान के विंडो शोकेस में पानी में डुबाकर रखा, ताकि ग्राहकों को विश्वास हो जाए। इसी तरह, ऐलिशा ग्रेव्ज़ ओटिस ने न्यूयॉर्क सिटी क्रिस्टल पैलेस में जमा भीड़ के सामने लिफ्ट में चढ़कर उसकी रस्सी कटवा दी, ताकि जनता को यक़ीन हो जाए कि उनका बनाया सेफ्टी कैच रस्सी टूटने पर सचमुच काम करता है। सुरक्षा के मामले में बुलेटप्रूफ जैकेट बनाने वाली कंपनी बुलेटप्रूफ एवरीवन के सीईओ डलास जॉली का प्रसंग है, जो अपने ही शरीर पर गोली चलाकर इसकी जाँच करते हैं और वीडियो वायरल करके जनता को यक़ीन दिलाते हैं।

करियर के क्षेत्र में अगर आप 18 घंटे तक बिना थके काम कर सकते हैं, तो यह आपके यूएसपी में आएगा। अगर आपने गूगल और एमेज़ॉन जैसी बड़ी कंपनियों से सर्टिफिकेट प्रोग्राम किए हैं या इंटर्नशिप की है या प्रोजेक्ट पूरे किए हैं, तो यह आपके यूएसपी में आएगा। अगर आपके बनाए किसी प्रोग्राम की वजह से किसी कंपनी या क्लाएंट की बिक्री बढ़ी है, तो वह भी आपके यूएसपी में आएगा। अगर आपने किसी की समस्या दूर की है, तो उसका लिखित प्रमाण या ईमेल सुरक्षित रखें; लोग आपकी बातों पर विश्वास नहीं करेंगे, लेकिन वे लिखित प्रमाण पर काफ़ी जल्दी और काफ़ी आसानी से भरोसा कर लेंगे।

6. अख़बार या जरनल में छपे लेख/प्रशस्ति: सेल्समैन जो जिरार्ड को द गिनीज़ बुक ऑफ वर्ल्ड रिकॉर्ड्स ने 'विश्व का सबसे महान सेल्समैन!' घोषित किया था और वे हर जगह इसका प्रचार करते हैं तथा उनकी बेस्टसेलर पुस्तक हाउ टु सेल एनीथिंग के कवर पेज पर भी यही प्रशस्ति दर्ज है।

या जैसा दैनिक भास्कर दावा करता है, हम नंबर वन हैं (और फिर यह उस संस्था का नाम बताता है, जिसके सर्वे के मुताबिक़ यह नंबर वन है)।

अगर आपको या आपकी कंपनी को कोई पुरस्कार मिला हो, तो यह भी महत्वपूर्ण हो सकता है। रॉबर्ट कियोसाकी ने बरसों पहले डोनाल्ड ट्रम्प के साथ मिलकर एक पुस्तक लिखी थी और ट्रम्प के राष्ट्रपति बनने के बाद वे प्रचार के रूप में इस बात का हवाला दे सकते हैं और देते भी हैं; रॉबर्ट अपने प्रचार का एक भी मौक़ा नहीं छोड़ते हैं!

यहाँ तक कि अगर आप लॉयन्स क्लब या रोटरी क्लब के सदस्य हैं और आपके नेतृत्व में हुए किसी उल्लेखनीय काम की प्रशंसा अख़बार में छपती है, तो वह भी लिखित प्रमाण की श्रेणी में आता है और यह भी आपके सीवी में जाना चाहिए।

7. सामाजिक/परोपकारी कार्य: आपके सामाजिक/परोपकारी कार्यों के उल्लेख से भी ग्राहकों के मन में आपकी अच्छी छवि बनती है। ग्राहक को यह सुनना अच्छा लगता है कि आप अपने मुनाफ़े का एक हिस्सा चैरिटी में देते हैं। इससे उसे लगता है कि आप नेक इंसान हैं और यह भी कि वह भी एक नेक काम का हिस्सा बन रहा है और पुण्य का काम कर रहा है। इससे अप्रत्यक्ष रूप से उसे आप पर विश्वास होने लगता है। और जैसा हम जानते हैं, सेलिंग लाइन में विश्वास सबसे अहम चीज़ है।

टॉम्स शूज़ से अगर आप एक जोड़ी जूते ख़रीदते हैं, तो एक जोड़ी जूते किसी ग़रीब बच्चे को मुफ्त दिए जाते हैं। कंपनी का दावा है कि यह अब तक 8.6 करोड़ जोड़ी जूते ग़रीब बच्चों को बाँट चुकी है। इसी तरह कई लेखक भी पुस्तक से होने वाले मुनाफ़े को चैरिटी में देने की घोषणा करते हैं, जिनमें जे.के. रोलिंग या रॉन्डा बर्न शामिल हैं। यह आपके यूएसपी में काफ़ी अच्छा लगता है, लेकिन जैसा पहले भी बताया जा चुका है, चैरिटी करना ही काफ़ी नहीं है; आपके पास उसका लिखित प्रमाण या फ़ोटो होना चाहिए।

8. मुफ्त सैंपल: मुफ्त सैंपल किसी भी प्रॉडक्ट का सबसे बढ़िया विज्ञापन होता है और इससे ग्राहक का विश्वास भी जमता है। ग्राहक के पास खोने के लिए कुछ नहीं होता, इसलिए वह इसे आज़माने के लिए ख़ुशी-ख़ुशी तैयार हो जाता है। इससे मौखिक प्रचार भी होता है और जैसा हम जानते हैं, मौखिक प्रचार हमेशा अख़बार के विज्ञापनों पर भारी पड़ता है।

इस संदर्भ में अरबों डॉलर की एस्टी लॉडर कंपनीज की संस्थापक एस्टी लॉडर की कहानी पर ग़ौर करें। शुरुआत में एस्टी लॉडर अपने प्रॉडक्ट्स का विज्ञापन कराने के लिए 50,000 डॉलर लेकर एक एजेंसी के पास गईं। एजेंसी ने कहा कि इतने कम पैसों में तो लाइफ़ पत्रिका में एक पेज का विज्ञापन ही आ पाएगा। यह सुनकर एस्टी

लॉडर ने ठान लिया कि वे कभी अपने सौंदर्य प्रसाधनों का अख़बारों या पत्रिकाओं में विज्ञापन नहीं करेंगी, बल्कि मुफ्त सैंपल बाँटकर अपने प्रॉडक्ट्स का विज्ञापन करेंगी। उन्हें पूरा विश्वास था कि जो भी तीन महीने तक उनका इस्तेमाल करेगा, वह उनका दीवाना हो जाएगा और उन्हें ज़रूर ख़रीदेगा। और मुफ्त सैंपल के इस प्रचार से उनकी सफलता का जो सिलसिला शुरू हुआ, उससे आगे चलकर अरबों डॉलर का कॉरपोरेशन खड़ा हो गया।

9. सैटिसफैक्शन गारंटी: इसका मतलब है कि प्रॉडक्ट पसंद न आए, तो पैसे वापस। मनीबैक गारंटी। यह भी मुफ्त सैंपल की तरह ग्राहक का विश्वास जीतने का असरदार तरीक़ा है! मैरी के ऐश ने अपने प्रॉडक्ट्स की सैटिसफैक्शन गारंटी दी।

सैडलबैक लेदर की गारंटी तो और भी आगे तक जाती है। यह 100 साल की वॉरंटी देता है, जिसके बारे में कंपनी कहती है, 'जब आप मर जाएँगे, तो आपके वारिस इसके ऊपर लड़ेंगे!' कंपनी संकेत करती है कि आपको वसीयत में लिख देना चाहिए कि इस प्रॉडक्ट की वॉरंटी किसके नाम है!

10. विशेष लाभ, जो सिर्फ़ आप दे सकते हैं:

1. जैसे अगर निश्चित समय तक डिलिवरी नहीं हुई, तो विशेष डिस्काउंट! किंडल की दो दिन की डिलिवरी सेवा यूएसपी है। फेडेक्स की ओवरनाइट डिलिवरी यूएसपी है।

2. बाज़ार में सबसे सस्ता! जो जिरार्ड कहते हैं, 'ग्राहक मेरे मुँह से जो सुनना चाहते हैं, वे हैं मेरे जादुई शब्द: "मैं आपके बताए भाव से कम पर आपको कार दे सकता हूँ।" लो मार्जिन, हाई वॉल्यूम की वजह से ही जिरार्ड नंबर वन सेल्समैन बने।

3. कम समय में काम की गारंटी: ग्राफिक डिजाइनर मार्टी डाली का यूएसपी यह है कि वे 30 मिनट में लोगो बनाकर दे देते हैं।

4. बड़ा काम फटाफट: वेबसाइट बाइ टुनाइट का यूएसपी है कि यह दो घंटे में आपकी वेबसाइट बना देगी।

5. ग़लती पर डिस्काउंट: एक टाइपिस्ट का यूएसपी है: टाइपिंग में एक भी स्पेलिंग मिस्टेक नहीं; हर स्पेलिंग मिस्टेक पर 5 रुपये का डिस्काउंट।

6. नवाचारी काम: कंपनी शुरू करने से पहले सोइशिरो होंडा मैकेनिक थे। बाक़ी मैकेनिकों से आगे निकलने के लिए उन्होंने दो तरीक़े अपनाए: ऐसे मुश्किल काम करें, जिन्हें दूसरे मैकेनिक न कर पाएँ और ग्राहकों की कार की सर्विसिंग रात को करें, ताकि

ग्राहक की सबसे मुख्य समस्या भी दूर हो जाए और प्रतिस्पर्धियों को भी परास्त किया जा सके।

7. आप असाधारण ग्राहक सेवा पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, जैसे 24/7 सपोर्ट, 10 मिनट में ईमेल का जवाब या आधा घंटे में फोन।

8. आप किंडल की तरह इंस्टैंट ऑनलाइन डिलिवरी दे सकते हैं।

9. प्रॉडक्ट की मुफ्त होम डिलिवरी

10. सीओडी यानी वीपीपी की सुविधा

11. प्रॉडक्ट के साथ मुफ्त उपहार या फ्रीबी

12. सेल या स्पेशल डिस्काउंट

13. ईएमआई यानी ईजी इंस्टालमेंट

14. एजेंट या बर्डडॉग की सहायता: अगर आप कार या बड़े सामान बेचते हैं, तो आप जो जिरार्ड की तरह बर्डडॉग नियुक्त कर सकते हैं। अगर किसी एजेंट यानी बर्डडॉग का भेजा ग्राहक जिरार्ड से कार ख़रीदता था, तो जिरार्ड उस बर्डडॉग को 50 डॉलर दे देते थे। यह भी उनके नंबर वन सेल्समैन होने का राज़ था।

15. असली और प्रामाणिक प्रॉडक्ट की गारंटी: ग्राहक को आप यह बता सकते हैं कि ऑनलाइन सामान के प्रामाणिक होने की कोई गारंटी नहीं होती है; इसलिए सस्ते के चक्कर में वह नक़ली माल न ख़रीदे, क्योंकि इससे उसे फ़ायदे के बजाय नुक़सान हो सकता है।

यूएसपी का एक उदाहरण

न्यूट्रिलाइट प्रॉडक्ट्स

(**डिसक्लेमर:** यह उदाहरण केवल यूएसपी का महत्व समझाने के लिए दिया गया है तथा मेरा न्यूट्रिलाइट या एमवे से किसी प्रकार का कोई संबंध नहीं है, हालाँकि मेरे कई मित्र एमवे से जुड़े हुए हैं और मैं कई न्यूट्रिलाइट प्रॉडक्ट्स लेता हूँ। प्रॉडक्ट्स के ज्ञान के कारण ही मैंने यह उदाहरण लिया है; इसे आधिकारिक या प्रामाणिक न मानें, बल्कि यूएसपी के उदाहरण के रूप में ही लें। इसमें कहीं यह मंशा नहीं है कि डिस्ट्रिब्यूटर को इसी तरह से काम करना चाहिए या सलाह देनी चाहिए; नीचे केवल संकेत मात्र दिए गए हैं। केवल टैगलाइन ही आधिकारिक हैं।)

टैगलाइन:

S बेस्ट ऑफ नेचर, बेस्ट ऑफ साइंस

S हम क्वालिटी से समझौता नहीं करते

S सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन के लिए सर्वश्रेष्ठ पोषण की आवश्यकता होती है

ब्रांड का यूएसपी:

S विश्व का नंबर वन विटामिन और डाइट सप्लीमेंट ब्रांड।

S हर दिन शरीर को आवश्यक विटामिन, मिनरल्स व अन्य माइक्रो व फाइटो न्यूट्रिएंट्स की आपूर्ति सिर्फ़ एक गोली में - जिसे ऑर्गैनिक व पौधों के पोषक तत्वों से बनाया गया है।

S स्वतंत्र एजेंसी यूरोमॉनीटर इंटरनेशनल द्वारा परीक्षण में प्रमाणित।

S ब्राजील, मेक्सिको व अमेरिका में 6.400 एकड़ के प्रमाणित ऑर्गैनिक फार्म्स में उगाए गए पौधों से निर्मित।

S फाइटोन्यूट्रिएंट्स की सर्वोच्च मात्रा।

S स्वस्थ शरीर, ऊर्जा व रोगों का प्रतिरोध करने की क्षमता।

डिस्ट्रिब्यूटर का यूएसपी:

वर्तमान ऑनलाइन युग में नक्कालों से सावधान रहें। एमवे प्रॉडक्ट्स स्टोर्स में या ऑनलाइन नहीं बिकते हैं, बल्कि डायरेक्ट सेलिंग चैनल से बिकते हैं, अतः प्रमाणित व वैध प्रॉडक्ट्स की गारंटी केवल एमवे के डिस्ट्रिब्यूटर ही दे सकते हैं। (न्यूट्रिलाइट प्रॉडक्ट्स एमवे के डिस्ट्रिब्यूटर्स द्वारा ही बेचे जा सकते हैं।)

मुझसे ही क्यों?

S मैं ख़ुद न्यूट्रिलाइट प्रॉडक्ट्स लेता हूँ और अब तक हज़ारों लोगों को बेच चुका हूँ। आपकी पहचान के अमुक-अमुक लोग इसे लेते हैं। और उन्हें ये-ये लाभ हुए हैं! ध्यान रहे, हमारे प्रॉडक्ट्स को दवा की तरह न लें; ये डाइटरी सप्लीमेंट हैं और आहार में पोषण की कमियों की पूर्ति करते हैं, इसलिए इनसे केवल वही समस्याएँ दूर हो सकती हैं, जो पोषण की कमी के कारण उत्पन्न होती हैं।

S अमुक को स्वास्थ्य संबंधी यह समस्या थी और रिपोर्ट में पता चला कि कुछ पोषक तत्वों की कमी है। जैसे ही पोषक तत्वों की कमी दूर हुई, उसकी समस्या भी दूर हो गई।

S हमने एक हेल्थ क्लब बनाया है, जिसमें हर सप्ताह रविवार को हम स्वास्थ्य और पोषण संबंधी समस्याओं पर चर्चा करते हैं। क्लब में हम किसी प्रख्यात डॉक्टर या न्यूट्रीशनिस्ट को गेस्ट लेक्चर के लिए आमंत्रित करते हैं, जिसमें मैं अपने सभी ग्राहकों को आमंत्रित करता हूँ। लेक्चर के बाद डॉक्टर श्रोताओं के प्रश्नों के समुचित जवाब देते हैं, जिससे मेरे ग्राहकों का ज्ञान बढ़ता है और उन्हें फ़ायदा होता है।

S हम दवाएँ नहीं बेचते हैं और बीमारियों का इलाज करने का दावा नहीं करते हैं, पर हम डॉक्टर की सलाह से पोषक तत्वों की कमियों को दूर करने में सहायता करते हैं।

S मुझे ख़ुद को या मेरी पत्नी को एक बार इस पोषक तत्व की कमी हो गई थी, जिसे हमने दूर कर लिया और अब हम परी तरह स्वस्थ हैं।

S आप किसी भी समय मुझे फ़ोन कर सकते हैं; जिसके लिए मैं आपको अपना पर्सनल नंबर दे दूँगा।

S आप कभी भी मुझे ईमेल कर सकते हैं, जिसका जवाब मैं जल्द से जल्द दूँगा।

S मेरे व्हाट्सएप ग्रुप या फेसबुक पेज या इंस्टाग्राम या टेलीग्राम ग्रुप या ट्विटर में आपका स्वागत है।

S मैं 24/7 आपकी सहायता के लिए उपलब्ध रहूँगा।

नोट: ध्यान रहे, अगर आप हेल्थ संबंधी प्रॉडक्ट बेचते हैं, तो आपका ख़ुद का स्वास्थ्य अच्छा दिखना चाहिए और आप ख़ुद ऊर्जावान तथा अपनी उम्र से कम दिखना चाहिए, वरना ग्राहक आपके प्रॉडक्ट की गुणवत्ता पर विश्वास नहीं करेगा। ख़ुद स्वस्थ आहार लें, ख़ुद व्यायाम करें, ख़ुद प्रॉडक्ट लें, तभी सलाह दें। जैसी कथनी, वैसी करनी होनी चाहिए। किसी भी स्थिति में ग्राहक को धोखा न दें; इसके परिणाम कभी अच्छे नहीं होते। हमेशा सच बोलें; हमेशा ईमानदार रहें। और आप जिन लोगों के उदाहरण दे रहे हैं, उनके फ़ोन नंबर हमेशा दें, ताकि ग्राहक ख़ुद सच्चाई पता कर सके।